

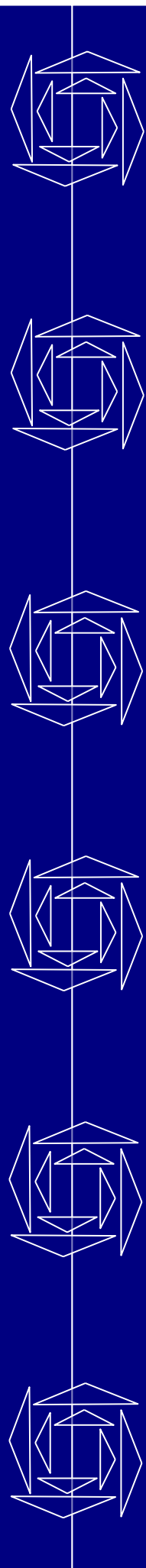


CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATU SENSU*
MBA EM MARKETING

MARKETING DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DE MARCA

Luciane Faccio

Lajeado, agosto de 2017



Luciane Faccio

MARKETING DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DE MARCA

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, no curso de MBA Marketing, 4ª edição, do Centro Universitário Univates.

Orientadora: Prof. Dra. Elizete de Azevedo Kreutz

Lajeado, Agosto de 2017.

MARKETING DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DE MARCA

Luciane Faccio¹

Elizete de Azevedo Kreutz²

Resumo: O novo cenário digital, como fenômeno de promoção da participação e colaboração espontânea entre as pessoas, e o novo perfil dos consumidores têm impelido as marcas a buscarem estratégias diferenciadas de comunicação e marketing, a fim de criar maior conexão com seu público e assim fortalecer sua imagem. O presente estudo busca, portanto, verificar a contribuição do marketing de conteúdo para a consolidação da marca, justificado pelo fato de essa ser uma prática recorrente de mercado, mas que ainda carece de estudo acadêmico. Como metodologia, optou-se pela pesquisa qualitativa-exploratória e os instrumentos metodológicos utilizados foram: pesquisa bibliográfica (STUMPF 2006), pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006), estudo de caso (GIL, 2012) e análise de discurso (DUARTE, 2006). Como resultados, espera-se que o estudo permita aos gestores refletirem sobre suas práticas de comunicação da marca e o utilizem como embasamento para as estratégias de *branding*, bem como possa servir ao aprimoramento do conhecimento dos profissionais de marketing e comunicação corporativa.

Palavras-chave: Marca. *Branding*. Marketing de Conteúdo. Mídias digitais. Hubspot

Abstract: The new digital scenario, as a phenomenon of promoting participation and spontaneous collaboration among people, and the new profile of consumers have encouraged brands to seek new strategies of communication and marketing, in order to create greater connection with its public and thus strengthen its image. The study aims to verify the contribution of content marketing to the brand consolidation, justified by the fact that is a recurrent market practice, but still needs academic studies. As a methodology, the qualitative-exploratory research was chosen and the methodological tools used were: bibliographic research (STUMPF 2006), internet research (YAMAOKA, 2006), case study (GIL, 2012) and discourse analysis (DUARTE, 2006). As result, it's expected that the study allows managers to reflect on their brand communication practices and use it as a basis for branding strategies, as well as to improve the knowledge of marketing and corporate communications professionals.

Keywords: Brand. Branding. Content Marketing. Digital Media. Hubspot

¹ Aluna do Curso de MBA Marketing, 4ª edição - Possui graduação em Letras - Português/Inglês (2005), especialização em Gestão e Coordenação Pedagógica (2011). É professora de Língua Inglesa e presta consultoria de marketing digital para empresas. Contato: luciane.faccio6@gmail.com

² Coautora. Possui graduação em Letras - Português/Inglês (1989), especialização em língua Inglesa (1990), mestrado em Comunicação Social (2001) e doutorado em Comunicação Social (2005) pela PUCRS e Pós-doutorado em Discurso Multimodal em Marcas Mutantes (UnB). É presidente do Observatório de Marcas e professora-pesquisadora da Universidade Univates. Desde 2000, realiza investigações sobre Marcas Mutantes e *branding*. Atua como professora visitante em universidades nacionais e internacionais. Contato: eakreutz@univates.br

1 INTRODUÇÃO

A crescente popularidade das mídias sociais dentre os usuários da *web* tem feito emergir uma nova estratégia para a gestão das marcas. A comunicação globalizada, mas de essência individualizada, trouxe mudança no modo de operar das áreas do *branding*, que genericamente se refere à gestão das marcas, e do marketing, que agora tem as redes sociais digitais como principais aliadas, mas também como grandes desafiadoras quanto aos métodos de operacionalização.

Segundo Holt (2016), desde que o fenômeno da comunicação digital tem se proliferado, empresas e agências confiantes de que a *internet* seria um facilitador de publicidade, acabaram equivocadamente transferindo apenas o conteúdo de mídia de massa para os suportes digitais, tais como: criar histórias de impacto, canções, uso de personagens carismáticos, artistas famosos, ou mesmo patrocinar programas e eventos, no intuito de construir relações diretas com o cliente e conquistar um lugar dentre a nova comunidade de consumidores. Essa dinâmica, outrora eficiente, em que os espectadores não possuíam poder de escolha do que desejavam ver, parece não ter mais o mesmo efeito sobre os indivíduos que, desde a explosão das mídias sociais, estão expostos à multiplicidade de conteúdo relacionado a seus interesses.

Outro aspecto relevante nesse contexto exposto por Holt (2016), que passou a exigir um novo alinhamento de como fazer a gestão de marca, é o fato de que houve mudanças drásticas em como todos os âmbitos da sociedade operam. Além de o público ter o poder de optar por seguir conteúdos de seu interesse, os indivíduos se tornaram estritamente conectados e a influência cultural tornou-se substancialmente direta, formando um público digital sedento por conteúdo, gerador de cultura e bastante dinâmico nas formas de inovação. E isso, essencialmente, muda as regras do jogo, ao mesmo tempo em que requer novos modelos de estratégia de *branding*, já que ficou difícil para as empresas competirem com esse fenômeno e agregar valor à sua marca.

Nessa abordagem, portanto, a ideia de que o sucesso de uma marca depende da inovação na cultura e engajamento social parece ainda pouco explorada. Há uma falácia entre a prática comumente do marketing e uma das premissas da dinâmica do *branding*, que é gerar relevância cultural, o que pode levar as marcas a perderem significado.

A crescente demanda por informação, provocada pelo acesso e possibilidade de interação e produção, levou o consumidor a refinar seu entendimento e sua percepção sobre os produtos e marcas. Nesse cenário, surge o *Marketing de Conteúdo*³ como uma ferramenta do *branding* no auxílio de atração, retenção, motivação de clientes e, principalmente, promoção da marca, por meio da assimilação dos seus valores perceptíveis no conteúdo. Trata-se de uma proposta que tem feito aflorar uma nova gama de agências de comunicação e marketing, que visam atender a uma necessidade do consumidor contemporâneo, como é o exemplo da Hubspot⁴, uma das maiores plataformas de gestão de marketing digital e de geração de conteúdo para *blogs* corporativos e redes sociais.

O presente estudo busca verificar a contribuição do marketing de conteúdo para a consolidação da marca. Para alcançá-lo, tem-se os seguintes objetivos específicos: revisar os conceitos das categorias marca, *branding*, marketing de conteúdo, público, meios de comunicação e mercado; analisar e compreender o contexto contemporâneo do *branding* e a relação da produção de conteúdo com as demandas de mercado; e analisar o caso Hubspot para identificar quais as estratégias para a gestão do marketing de conteúdo. Como metodologia, optou-se pela pesquisa qualitativa-exploratória, a qual se restringe à análise de exemplos que possam estimular a compreensão e não requer a formulação de hipóteses para serem testadas (LAKATOS e MARCONI, 2001). Os instrumentos metodológicos utilizados foram: pesquisa bibliográfica (STUMPF 2006), pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006), estudo de caso (GIL, 2012) e análise de discurso (DUARTE, 2006).

Embora o marketing de conteúdo seja uma tendência crescente na gestão de marca, a pesquisa prévia no Google Scholar, no período de junho a julho de 2017, indicou que há pouca produção acadêmica sobre o problema estudado, apenas 394 artigos cujas citações constam ‘marketing de conteúdo’, sendo, ainda, muitas delas inseridas na temática mais abrangente de marketing digital. Autores como Zozzoli (2010) e Variot (apud Zazzoli, 2010) são pioneiros no tema, contudo, verifica-se que há, na *web*, considerável quantidade de materiais informativos baseados na prática de mercado, sem um aprofundamento e embasamento teórico, o que justifica o presente estudo.

³ *Branded Content, Digital Branded Content, Branded Entertainment*, Comunicação por Conteúdo ou Conteúdo de Marca são alguns termos utilizados como sinônimos ou com aplicações diferenciadas do Marketing de Conteúdo.

⁴ Plataforma de gerenciamento de marketing: <https://br.hubspot.com>

A produção científica escassa *versus* a necessidade de aprofundamento no tema abordado, exigiu que, no período de abril a julho de 2017, fosse realizado o curso *Digital Marketing Nanodegree*, em uma plataforma *online*, pela Udacity⁵, em parceria com Facebook, Google, Hootsuite, HubSpot, MailChimp e Moz. O curso proporcionou oportunidade de colocar em prática os conhecimentos teóricos sobre marketing digital e verificar, especificamente, no módulo “Content Strategy” (estratégia de conteúdo), como alguns dos conceitos são incorporados na gestão do conteúdo pela plataforma Hubspot.

O presente artigo inicia com uma breve revisão de conceitos das categorias anteriormente mencionadas, seguido do estudo de caso embasado nos conceitos para análise crítica, que permitiu inferir sobre essa prática contemporânea, apresentada nas considerações finais.

2 REVISANDO CONCEITOS

Os novos formatos de comunicação estão desencadeando diferentes percepções nas diversas áreas do marketing, principalmente em gestão de marcas, e consequentemente, no mundo dos negócios, ocasionando uma grande mudança nos hábitos de consumo, no comportamento dos indivíduos e no relacionamento entre pessoa, empresas e mídia.

Um dos mais recorrentes conceitos do marketing é que os consumidores já não podem mais ser encarados como o “público-alvo”, mas como pessoas com as quais deve ser construída uma relação. O objetivo é estreitar os laços entre elas e as marcas que ultrapasse a condição meramente comercial, tornando-se emocional, conforme a abordagem de Gobé (2007), especialista em *branding* e marketing de conteúdo. O autor defende que as pessoas não querem ter uma relação exclusivamente comercial com as empresas, mas querem, mais do que comprar produtos e serviços, adquirir experiências e compartilhar valores.

A publicidade, historicamente, possui em seus fundamentos a criação de conteúdo para as pessoas. Porém, quando se verifica o que o consumidor tem feito na *web*, percebe-se claramente que o que é nela veiculado é criado pelas pessoas, forçando as marcas a adaptarem

⁵ A Udacity é uma organização educacional sediada no Vale do Silício. Oferece cursos *online* nas áreas de Ciências, Tecnologia, Engenharia e Matemática, e de Administração de Empresas. Plataforma em: <https://br.udacity.com/>

o seu conteúdo e as suas estratégias a essa nova realidade. Neste sentido, Gobé (2007) reforça ainda a necessidade de que as marcas façam conexão da publicidade para o conteúdo e para outras mídias. Para o autor, os anúncios não são o final da comunicação, mas, sim, são apenas o início do diálogo com o público.

Analisar esse conceito por meio dos fundamentos da linguagem e como ela se dá na relação entre os indivíduos facilita a compreensão da importância do diálogo que se busca estabelecer com o consumidor. Nas interlocuções que acontecem nas relações virtuais, quando o “receptor” – aquele que recebe e compreende a significação linguística – adquire outras funções, ganha espaço, voz e vez, saindo da inteira passividade, a relação torna-se mais sólida e significativa. Bakhtin (1997, p. 290) introduz a ideia de que o receptor tem uma atitude de compreensão responsiva ativa: “ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar, etc., e esta atitude do ouvinte está em elaboração constante durante todo o processo de audição e de compreensão desde o início do discurso”.

Nessa linha de pensamento, as marcas precisam entender que o caminho é ampliar essa conversa com seus públicos, dar voz a eles, emitir soluções para suas necessidades e, assim, engajá-los. A receptividade de uma marca é determinante num mercado altamente seletivo e que busca a personalização, e aquela que souber conversar com as pessoas terá sua recompensa.

A edição da revista Consumidor Moderno, de agosto de 2016, reporta um estudo sobre como a geração dos *millennials*, também chamada geração do milênio ou geração da *internet*, irá mudar os comportamentos e as relações de consumo. O artigo sugere que as gerações mais jovens estão muito mais interessadas em como as marcas participam de suas vidas e no impacto que cada uma causa na sociedade do que nas características dos produtos em si. Por isso, devem mostrar que estão fazendo algo de bom para as pessoas, as quais querem ver significado nas marcas, se identificarem com elas, o que fará com que gastem mais tempo e mais dinheiro com produtos cujos valores elas compartilham e acreditam.

Eis o que parece ser o atual significado de marca, não sendo mais cabível às atuais circunstâncias de mercado e sociedade a definição estabelecida por instituições como a American Marketing Association (AMA), por exemplo, em que marca é “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência” (AMA, 2017, *online*).

O conceito de marca parece ter mais significado quando relacionado às questões mais abrangentes, holísticas, emocionais, considerando os cinco sentidos e também a sua gestão. Lindstrom (2007) alerta que, para o *branding* permanecer no próximo século, deverá ser aprimorado, pois, em um ambiente em que a comunicação já está saturada por excesso de informações, é necessário ter uma visão fundamentada no apelo emocional. Para ele, o “branding sempre foi a criação de laços emocionais entre a marca e o consumidor. Como em qualquer relacionamento, as emoções se baseiam na informação captada por nossos sentidos” (Lindstrom, 2007, p. 112).

A dinâmica dessa nova abordagem não está meramente na exposição de um logotipo ou produto (o que se vende), mas, sim, na contemplação de elementos exteriores a ele, que fazem correlação, que estão no mesmo eixo de sentido, podendo a marca explorá-los para criar experiências (por que se vende), histórias e aspectos identitários diferenciados, gerando maior valor agregado. Sendo assim, o *branding* não pode ser desenvolvido sem levar em consideração os anseios e desejos das pessoas, conforme cada contexto pelo qual estão inseridas.

Conforme Sinek (2012, p. 46), “as pessoas não compram o que você faz, elas compram porque você o faz”. Essa afirmação transmite que um propósito bem definido é capaz de inspirar as marcas a agirem. Segundo o autor, as organizações primeiro evidenciam “o que” fazem, depois a forma como fazem e, raramente e por último, o motivo pelo que fazem. No entanto, as marcas que inspiram as pessoas têm sua abordagem pautada no sentido inverso, começando pelo seu “porquê”, fugindo do padrão do mercado e soando muito mais autênticas.

A abordagem de Sinek (2012) corresponde ao que deveria ser o propósito de marca, algo que pode trazer vantagens a ela. Com base nessa ideia, uma empresa se comunicaria de maneira mais eficiente com o mercado e diminuiria o risco de ser percebida como *commodity*, agindo de forma legítima, pois tende a alcançar o diferencial dentre suas concorrentes e suas ações de marketing e comunicações passariam a fluir de maneira quase natural, orientadas e sustentadas por conceitos claros, aumentando o poder da mensagem e proporcionando maiores chances de diálogo com o público, que passa a ter maior engajamento com a marca.

Essa nova configuração perpassa também a compreensão da evolução do marketing, que favorece o entendimento de tais tendências anteriormente expostas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apontam três estágios na evolução da filosofia de Marketing: o Marketing 1.0, com foco industrial, centrado em produtos e em vendas, de natureza tática; o Marketing 2.0, da

era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica; e o Marketing 3.0, voltado para a colaboração e os valores e na transformação do mundo em um lugar melhor.

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010: p. 21).

Percebe-se que a evolução e o direcionamento das estratégias alertam para a comunicação e relacionamento com o público. Apesar de a marca ser importante, ela tem que demonstrar essa importância por seu público e gerar situações favoráveis que envolvam seu consumo para que o seu conceito seja sempre positivo. “O conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc. ligados à marca. Especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 271).

Todas as abordagens teóricas convergem para a definição de que uma marca se consolida pela sua relevância. Ela pode buscar ser reconhecida e *top of mind* por meio de uma intensiva comunicação, que muitas vezes necessita de um orçamento generoso, ou através de um posicionamento bem definido e pesquisado. Entretanto, há uma grande diferenciação entre a marca ser conhecida, diferente ou engraçada, do que ser relevante. Para isso, precisa adaptar estratégias e mecanismos de entrega, conteúdo e fluxo de comunicações para atender o público *multitasking*, aqueles que estão sempre conectados e têm a habilidade de fazer mais de uma tarefa ao mesmo tempo, alternando-as de maneira rápida.

Não sendo mais possível desconsiderar a capacidade que as pessoas têm em gerar, compartilhar e receber informações úteis, o futuro do marketing, centrado, agora, em sua era 4.0 (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2016), deve adaptar-se à mudança da natureza do público e aos caminhos do consumidor na economia digital. As pessoas, no ritmo atual da vida diária, têm menos tempo e atenção para dar às marcas, estando cercadas de múltiplas alternativas, o que torna essencial entregar a mensagem que desejam escutar.

A comunicação gerada com qualidade em conteúdo e realizada por meio das plataformas de redes sociais é uma tendência recente na criação de envolvimento emocional e para a geração de rentabilidade. Nesse sentido, o marketing digital tem sido, a cada dia, mais importante para os negócios e empresas, uma vez que o consumidor está recorrendo a *internet* não só como um

meio de informação, mas de comunicação, relacionamento e entretenimento, e tem buscado informações consideráveis sobre produtos e serviços, principalmente para conhecer as experiências e opiniões de outros consumidores (TORRES, 2009).

Os canais de informações amplamente considerados, além das redes sociais, como Facebook, Instagram, LinkedIn, são *blogs*, fóruns de discussão, *sites* de vídeo e *sites* colaborativos. No entanto, o entendimento de que as redes sociais são apenas veículos de informação e não promotores dela é basilar para que se lance mão de estratégias eficientes na promoção de uma marca. Torres (2009) propõe algumas estratégias do marketing digital, para expor uma marca, agregar valor e manter um bom relacionamento com os consumidores, sendo uma delas o marketing de conteúdo.

Conforme Zozzoli (2010), os conteúdos compartilham objetivos similares aos valores da marca e aos valores do(s) público(s): abordar conceitos, despertar sentimentos, atrair para ações que correspondem aos anseios dos consumidores em potencial, retendo sua atenção com pertinência para obter seu envolvimento e participação. O autor, no entanto, vai mais além quando se refere à importância das estratégias para sua eficiência, pois, segundo ele, “a implicação dos conteúdos pode ser agenciada de diversas maneiras com diversas estratégias, e a partilha marca-conteúdo-público depende dos critérios e valores investidos” (Zozzoli, 2010, p. 24).

Nesse sentido, para o *Content Marketing Institute*⁶, Marketing de Conteúdo é, em síntese, uma aplicação estratégica para criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para um público, por meio de canais de comunicação diversos, portanto sem restrições ao ambiente virtual, com o objetivo de atrair, conquistar e envolver este público, e por último estabelecer uma relação que possa vir a ser rentável.

Assim, a temática marketing de conteúdo, ou *branded content*, e a sua gestão nas mídias sociais é a que permeia a seguinte análise. E, para elucidar o tema, será considerado o caso Hubspot, dada a sua forma de operacionalização de conteúdo acerca do enfoque que essa abordagem pretende dar a essa dinâmica de mercado.

⁶ O *Content Marketing Institute* - CMI é uma das principais organizações globais de educação e treinamento em marketing de conteúdo, ensinando marcas empresariais a atrair e reter clientes. Disponível em <http://contentmarketinginstitute.com/about>

3 CONSUMIDORES COMPRAM, PESSOAS VIVEM

De todas as ações de comunicação possíveis para divulgar uma marca, a que tem se mostrado mais importante é a presença digital e a interatividade com seus públicos. A interatividade tornou-se a palavra-chave para integrar tudo o que antes era organizado em atividades estanques dentro e fora de uma organização. Da comunicação corporativa às campanhas publicitárias, tudo passa pelo universo digital, no qual o público interage com as marcas, tornando-se o seu porta-voz.

Mas, para que isso se efetive, são necessários alguns critérios a serem relevados, contradizendo a ideia de que basta lançar qualquer ideia na *internet* e tudo estará sendo resolvido por si só. A Interbrand⁷ reporta alguns fatores, internos e externos, que as marcas devem considerar a fim de que o engajamento das pessoas seja facilitado e assim se defina o valor da marca (Interbrand, 2014)⁸:

- Fatores externos: a) autenticidade - a marca precisa ser baseada em uma verdade e capacidade interna; b) consistência - o grau em que uma marca ganha vida em todos os pontos de contato ou formatos; c) relevância - adequação das entregas da marca às necessidades e desejos dos clientes; d) presença - o grau em que a marca é percebida como onipresente e recebe comentários positivos; e) diferenciação - o quanto os consumidores percebem um posicionamento distinto da concorrência; f) entendimento - profundo dos valores qualidades e características únicas das marcas pelos seus públicos.

- Fatores internos: a) clareza - o que a marca representa; b) proteção - quão segura é a marca em diversas dimensões; c) comprometimento - o compromisso e toda a empresa com a marca; d) capacidade de resposta - a habilidade de responder às mudanças, desafios e oportunidades do mercado.

Os fatores expostos pela Interbrand corroboram com o conceito de marca de Kotler (2006), visto anteriormente, que é fornecer uma série específica de atributos, benefícios e

⁷ Interbrand é uma das maiores consultoras de marcas do mundo, que divulga anualmente o *ranking* anual de valor das marcas. Disponível em <http://www.interbrandsp.com.br>

⁸ <http://www.rankingmarcas.com.br/metodologia/forca-de-marca.php>. Acesso em Julho de 2017

serviços uniformes aos compradores, trazendo seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário.

O desafio, então, parece ser como estabelecer o vínculo tão desejado pelas marcas com seu público. E, juntamente com esse desafio, o agravante, infelizmente, está no fato de que nem todos os anúncios são bons e, às vezes, eles podem se tornar irritantes para as pessoas, causando-lhes um efeito negativo. Um estudo recente do IAB - *Interactive Advertising Bureau*⁹ apontou que até 26% dos usuários bloqueiam anúncios na área de trabalho e cerca de 15% no celular (IAB 2016)¹⁰. Isso pode ser um fator de preocupação para os anunciantes, que tendem a adicionar novos formatos e tipos de anúncios para suas campanhas, como, por exemplo, anúncios orgânicos que não podem ser bloqueados porque se parecem com conteúdo.

A pesquisa sugere ainda que é imprescindível a marca estar atenta à experiência do consumidor e fornecer aos usuários anúncios segmentados relevantes para que ele não fique propenso a bloqueá-los. Isso demonstra que exibir publicidade, mesmo que seja um mecanismo poderoso para transmitir uma mensagem, pode ser um tanto perigoso para a geração de valor de uma marca ou até mesmo para a tão sonhada fidelização do seu público.

Então, o que exatamente faz as pessoas adorarem as marcas nas mídias sociais? Dada a ampla gama de oferta, existem certas qualidades de marcas bem-amadas que permanecem iguais, independentemente do produto ou serviço, sendo uma das mais elementares a manutenção de um diálogo com o público nas mídias sociais. Quer se trate de uma experiência negativa, história engraçada ou anedota positiva, as pessoas esperam essa “humanização” das marcas, o que pode ser sugerido pelas estratégias do marketing de conteúdo.

As pessoas valorizam as marcas como extensões de suas próprias identidades e buscam essa validação em seus anúncios, por meio do compartilhamento de dicas, conselhos e informações relevantes. A ideia de entreter, educar ou mesmo inspirar os clientes a fazer uma transação é uma estratégia do marketing de conteúdo que pode prestar perfeitamente aos novos ideias de marca. Alguns conceitos remetem essa ideia ao jornalismo de marca, atribuindo a este um papel de grande relevância na *internet*, sob a forma de *blogs*, fóruns, canais digitais e *sites*

⁹ IAB – Interactive Advertising Bureau é uma associação americana de pesquisa e capacitação de empresas de mídia e marketing para prosperar na indústria digital. Disponível em <https://www.iab.com>

¹⁰ Disponível em <https://www.iab.com/insights/ad-blocking-blocks-ads-win-back/> - Acesso em Julho de 2017.

independentes, embora ainda há controvérsias sobre a conceituação do que seja jornalismo de marca, suas implicações e diferenciações do tema deste estudo.

Conforme o artigo “Marca faz Jornalismo”, publicado no *site* da Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, as fronteiras entre publicidade e jornalismo estão menos clara com a ascensão do conteúdo de marca.

Com transparência e comprometimento, as marcas podem e devem, sim, entrar no campo do jornalismo. Quem sabe até esse movimento não seja o início de uma nova fase da atividade, que encontra cada vez mais dificuldades para sobreviver financeiramente. O jornalismo pode emprestar às empresas o senso de que o dever de um bom conteúdo é prestar serviço não só a uma audiência, mas a uma comunidade. E, quem sabe, o conteúdo de marca também não venha a ensinar ao jornalismo a importância de um modelo de negócios forte e sustentável, para que mais e melhores veículos surjam e sobrevivam (ABERJE, *online*).

Ainda segundo o IAB, conforme relatório de 2016¹¹, as pesquisas apontam que 80% dos tomadores de decisão de compras preferem ter informações sobre a empresa em *sites* e artigos ao invés de propaganda; 70% dizem que o marketing de conteúdo gera proximidade com a empresa; 60% dizem que o conteúdo apresentado pela empresa auxilia na tomada de decisões para aquisições de produtos. Verifica-se, nessa pesquisa, quão próxima está a ideia de marketing de conteúdo com jornalismo de marca, podendo-se inferir que conteúdo também é informação. E marketing de conteúdo é sobre engajar o público com informações que ele deseja ao invés de apenas tentar incluir o logotipo em seu campo visual. Por isso, com a solidificação de suas estratégias, o *branding* tem buscando intensificar a experiência do público com a marca, aumentando a presença em sua mente por meio de conteúdo informativo.

Entretanto, como afirma Rez (2016), esta não se trata de uma ação pontual que causa um aumento brusco nas vendas ou que cai imediatamente quando a ação acaba, mas uma estratégia de longo prazo, pois são os próprios consumidores, pelas conversas nas redes sociais e *reviews*, que irão posicionar a marca com base nas experiências que tiveram. Esse entendimento já é perceptível por parte de alguns gestores de marcas em relação ao papel do *branding* digital, no sentido de que a expressão “construir marcas” está sendo implementada com a ideia de “gerenciamento da construção de marcas” em ambientes interativos, sendo os públicos co-criadores do processo.

O marketing de conteúdo é, também, baseado no marketing de permissão, divulgando a marca e levando informações relevantes ao consumidor de uma forma diferente, sem invasão,

¹¹ Digital Trends 2016: Consumer Usage, Ad Revenue and Impact – Disponível em <https://www.iab.com>

possibilitando um relacionamento claro e de longo prazo. Segundo Godin (2008), o marketing de permissão, que tem sua origem no final dos anos 90 e ainda permanece atual no contexto digital, torna-se um diferencial para as marcas que o aplicam, utilizando a privacidade do usuário como forma de se construir relacionamentos consentidos.

Como o nome já sugere, o marketing de permissão consiste em veicular o conteúdo em meios de uso pessoal, como o *SMS*, *e-mail*, *chats*, *inbox* nas redes sociais, aplicativos de mensagens e ligações telefônicas, exercendo um importante papel na construção de uma marca confiável, pois passa a impressão que se preocupa com a privacidade dos consumidores. Apostar no consentimento para iniciar um diálogo coloca a marca em um patamar de vantagem na visão do público, em que envolvimento tende a se manter de forma mais respeitosa e amigável, uma vez que não é vista como mais uma que só quer “empurrar” seus anúncios e ofertas, mas, sim, demonstra o interesse em saber das pessoas o que elas querem consumir.

Realizar a gestão das marcas na *internet* pode ser desafiador, pois, a partir do momento em que a marca se abre na rede, estará exposta em um ambiente em que a transparência é essencial, sendo quase impossível esconder aspectos que antes ficavam desconhecidos. Na *web*, a marca já não está mais tão segura, pois caminha entre as pessoas criando uma situação que envolve riscos, mas também oportunidades.

Nesse contexto, ter em mente a importância do planejamento e estratégias bem definidas é essencial para o alcance dos objetivos. Então, de que forma as marcas podem desenvolver seus conteúdos, formar comunidades e personalizar seus esforços? A resposta pode estar nos “dados”. A base para a construção da estratégia é a informação, bem como a gestão dela que faz a diferença. É um caminho não apenas para se passar uma mensagem, mas também para se conectar àqueles que efetivamente pretende-se criar maior vínculo e engajamento.

4 HUBSPOT e as estratégias de conteúdo

Disponibilizar conteúdo de qualidade sobre uma determinada área de negócios pode agregar credibilidade à marca e, com o tempo, aumentar sua base de seguidores, assinantes e consumidores. Contudo, produzir conteúdo não é uma tarefa tão simples, principalmente se tratando de conteúdo qualificado. Segundo Rez (2016), o conteúdo deve ser parte integrante de uma estratégia ampla, considerando o porquê deve ser gerado e qual será sua finalidade, além

de se definir a quem sua comunicação será dirigida, como este público se comporta, quais informações são buscadas por ele e de que maneira este conteúdo deverá ser produzido.

A partir do momento em que se define um objetivo, passa-se a definir com que audiência se irá conversar. Sabendo quem é o público alvo (as personas), é mais simples criar a oferta de conteúdo para se relacionar e, a partir desse ponto, estabelecer um relacionamento e gerar valor para tal público (REZ, 2016 p. 9).

Dada a complexidade em se produzir conteúdo atraente em meio a milhares de outras informações que são transmitidas a todo o momento, é necessário traçar algumas estratégias para melhorar esses resultados. Rez (2016) define que a operacionalização do marketing de conteúdo requer o monitoramento e análise dos resultados obtidos, avaliando o que foi mais pesquisado e lido, de que forma foi encontrado, qual foi o volume de visitantes e qualquer outra informação relevante para o aprimoramento da estratégia.

Por meio do curso de *Digital Marketing Nanodegree*, realizado pela Udacity, foi possível conhecer a forma de operacionalização do conteúdo de uma das plataformas internacionais mais bem conceituadas, que desenvolve estratégias de *inbound marketing*¹² para pequenas empresas, a norte-americana Hubspot. A empresa está presente em mais de 70 países, com quase 700 funcionários contratados e mais de 11.500 clientes em todo o mundo. Segundo a própria definição em seu *site*¹³:

A HubSpot foi fundada em 2006 como resultado de uma observação simples: as pessoas transformaram como elas vivem, trabalham, pesquisam e compram, mas as empresas não se adaptaram. Esse descompasso levou Brian Halligan e Dharmesh Shah a criar a visão para a experiência de Inbound Marketing e a desenvolver a plataforma da HubSpot para apoiá-la. Com o nosso conjunto de aplicativos poderoso, fácil de usar e integrado, as empresas podem atrair, envolver e encantar os clientes, oferecendo experiências de atração que são relevantes, úteis e personalizadas.

A Hubspot possui serviços de marketing que permite criar, automatizar, medir e otimizar o conteúdo *online*, o que torna o percurso ideal para criar em uma marca valor e credibilidade, seja por meio de postagens em *blogs*, *landing pages* (páginas de destino), campanhas de *e-mail* e trabalhos personalizados com conteúdo dinâmico que muda de acordo com o contexto do público.

O conceito *Cocktail Party Rule* (festa das redes sociais) é uma metáfora utilizada pela Hubspot, que auxilia no entendimento de como as marcas devem conduzir seu comportamento na mídia: em uma festa, aquelas pessoas que estão sempre rodeadas de muitos são as que

¹² Abordagem focada em atrair público através de conteúdos e interações relevantes e úteis - não interruptivas, através de canais como *blogs*, mecanismos de busca e redes sociais. Fonte: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.

¹³ Disponível em <https://br.hubspot.com/internet-marketing-company> - Acesso em junho de 2017.

mantém assuntos interessantes e não as que falam sobre elas mesmas. É de consenso que quem apenas fala sobre si e nada mais acaba sendo visto como chato e é excluído dos demais. Assim, acontece com as marcas no ambiente digital: quanto mais elas falarem sobre coisas interessantes e convergentes ao seu ambiente de negócios, mais as pessoas terão interesse no que se tem a dizer e, conseqüentemente, em seu produto.

A Hubspot, além de prestar serviços aplicando seus conceitos, também coloca-os em prática com a própria marca, produzindo e compartilhando conteúdo para seu público, sendo essa um dos aspectos pelos quais optou-se pela análise da empresa. Em seu *blog*, são apresentadas novidades da própria empresa, além do compartilhamento de conteúdo de diversas áreas de negócios, por meio de uma biblioteca de dados, *ebooks*, *webinars*, e um grande diversidade de conteúdo gratuito para pesquisa em todas as áreas do marketing, fazendo com que a marca tenha uma conversa com seu público, mais do que apenas divulgar informações.

Os serviços da Hubspot são constituídos de segmentos que envolvem treinamento e consultoria: Hubspot Academy (certificações *online*, documentação do produto e vídeos de treinamento), Onboarding (configuração técnica e assistência para campanhas de marketing), Consulting (consultoria de marketing) e Classroom training (cursos específicos).

Já os *softwares* que a Hubspot disponibiliza para otimização de campanhas com marketing de conteúdo são: CRM (gratuito) Marketing (planos: *basic*, *pro* e *enterprise*) e Vendas (planos: gratuito e *pro*), em que cada qual engloba desde a ambientação até o monitoramento dos resultados, sendo esse tão importante quanto a produção de conteúdo.

A fim de atender aos objetivos deste estudo, tendo como base os conhecimentos adquiridos durante o curso da Udacity, por meio de vídeos e apostilas, e também obtidas no *blog* da Hubspot¹⁴, serão apresentadas algumas estratégias consideradas essenciais, bem como as respectivas definições, desde planejamento até análise de dados, na formatação de conteúdo *online*.

Primeiramente, é necessário compreender as seguintes definições: a) estratégia de conteúdo é a abordagem usada para gerar e distribuir conteúdo em diferentes canais para alcançar um objetivo de campanha de marca; b) a estratégia é a razão do conteúdo, e antes de fazer qualquer ação relacionada a ele, é preciso entender o porquê de se fazer isso; c) o

¹⁴ <https://br.hubspot.com/blog>

marketing de conteúdo foca nas táticas, criação, execução, edição e manutenção do conteúdo criado; d) o objetivo é criar conteúdo o qual as pessoas queiram consumir e que as ajude em sua jornada de consumo; e) o marketing de conteúdo tem um processo de quatro fases: planejar, criar, distribuir e analisar.

Tendo tais definições como sustentação de quaisquer estratégias, o próximo passo será o entendimento dos processos para obtenção dos resultados. A Hubspot indica: Planejamento, Criação, Distribuição e Análise. Tais pilares poderão ser desmembrados da seguinte forma:

a) Determinação dos objetivos

Quando se faz menção às questões de planejamento pode até parecer básico e genérico, entretanto sem um plano, a estratégia de marketing de conteúdo terá problemas sérios de concepção desde o seu início. O conteúdo, assim como qualquer outra ação tomada, deve contribuir para atingir os objetivos.

Cada marca deve ter em mente seus reais objetivos, que são amplos. Entretanto, há que se considerar que os objetivos convergem para a busca de conversão em vendas e lucros, afinal as marcas estão inseridas no mercado e necessitam ver o ROI (*Return Over Investimento*) - retorno sobre investimento positivo, e que dê sustentação aos negócios que giram em torno de seu nome.

Segundo uma pesquisa da Econsultancy¹⁵ (2016), o *ranking* dos objetivos para estratégias de marketing de conteúdo são¹⁶: aumentar engajamento (52%), aumentar tráfego de *site* (42%), aumentar a percepção da marca (35%), obter crescimento nas vendas (33%), melhorar o SEO - *search engine optimization* (31%), gerar seguidores (30%), melhorar a imagem da marca (22%), obter pensamento de liderança (18%), incrementar receita (13%), nutrir seguidores (11%), influenciar *stakeholders* (9%), outros (1%).

b) Criação de Persona

Personas são representações fictícias e generalizadas do público da marca. Elas ajudam a entender melhor o cliente e facilitam na adaptação do conteúdo de acordo com a sua necessidade, comportamento e interesse específico.

¹⁵ Comunidade global *online* de profissionais de marketing e comércio eletrônico com uma ampla gama de pesquisas, dados, análises, treinamento, consultoria, eventos e recursos *online*.

¹⁶ Pesquisa Disponível para download em: <https://econsultancy.com/reports/content-marketing-survey-report>

É preciso conhecer bem quem é o público que procura e se relaciona com a marca para direcionar as estratégias de forma adequada e interessante a ele. Ao definir as personas, a escolha dos temas a serem abordados, a linguagem e os canais a serem utilizados fica mais fácil e, principalmente, assertiva. Significa também que é necessário saber como os concorrentes atuam no mercado e o que oferecem a esse público. Essa análise pode indicar o que deve ou não ser feito em determinadas situações, além de identificar pontos fortes e fracos da estratégia, garantindo vantagens competitivas.

c) Definição de palavras-chave

É o público quem determina tudo sobre seu conteúdo, a substância, a forma, o estilo e, o mais importante, o tópico. Se o objetivo é obter tráfego orgânico, ou seja, sem ser pago, naturalmente, a partir do marketing de conteúdo, torna-se imprescindível ter conhecimento dos tópicos buscados pelo nicho da marca.

Para definir palavras-chave é mister conhecer o nicho, sendo que, quanto maior for o seu conhecimento, mais eficiente a estratégia irá se tornar ao criar conteúdo sobre um determinado campo.

d) Identificação de conteúdo adequado para o público (persona)

O motivo pelo qual se cria personas é determinar o tipo de conteúdo que o público quer. A maioria das marcas utiliza uma ampla variedade de conteúdo, porém o marketing de conteúdo não é uma ação isolada que acaba quando o consumidor adquire o produto ou serviço, mas deve continuar mantendo o público por perto, garantindo sua satisfação.

Para isso, há vários canais, ferramentas e práticas disponíveis, seja por mídias orgânicas ou pagas: *blog*: sua principal função é conectar a empresa com o público, expandindo a presença *online* da marca e, por consequência, conquistando novos consumidores; *e-mail* marketing: é considerado a forma mais popular de fazer marketing de conteúdo, pois pode ser usado como ferramenta eficiente e relativamente barata para promover e disseminar o conteúdo; vídeo: o uso de vídeo para a divulgação de conteúdo está cada vez mais popular, seguindo a tendência dos dispositivos móveis e *sites*; infográfico: esta ferramenta utiliza um design bem elaborado para apresentar a mensagem de forma clara, rápida e atrativa; *e-book*: é um dos principais materiais de conversão de *leads*, porque pode ser disponibilizado em páginas que pedem o preenchimento de um formulário. Deve ter informação relevante em um *layout* que chame a

atenção; *webinar*: palestra ou conferência *online* e ao vivo que possibilita a interação entre internautas e palestrantes; redes sociais: são importantes no compartilhamento de ideias, funcionando como grandes aliadas para apoiar o desenvolvimento da marca.

e) Desenvolvimento de um estilo

Marcas bem-sucedidas têm seu próprio estilo e personalidade. É o mais importante, ainda que não quantificável aspecto de uma marca. A exemplo da metáfora do *Cocktail Party Rule*, os indivíduos tendem a se aproximar dos seus similares, com gostos e personalidades que se parecem com os deles. No marketing de conteúdo, acontece da mesma forma, seja B2B (*business to business*) ou B2C (*business to consumers*), as pessoas se direcionam a uma personalidade similar a sua própria personalidade e caráter. Apenas saber o tipo de conteúdo que o público quer não é o suficiente, é preciso também descobrir o estilo o qual ele se identifica.

f) Frequência de postagem

A frequência de postagem depende exclusivamente do tipo de público da marca. Quando eles acessam o conteúdo? Com que frequência? Quando eles estarão mais dispostos a ver? Quando será mais conveniente a eles assistir aos vídeos?

Sem uma consistente e estratégica programação, torna-se difícil atrair o público e ganhar tráfego orgânico, por isso a persona é indispensável ser reconhecida para ir ao encontro da frequência de produção de conteúdo. Neste sentido, o aplicativo da Hubspot permite que sejam estabelecidos momentos precisos para postar nas redes sociais.

g) Monitoramento e avaliação dos resultados

Na era do *big data*, a troca de informações realizada nas redes é de grande volume e tornou-se o método mais importante de relacionamento com as marcas. O monitoramento desses dados pode ser considerado o *feedback* das ações realizadas pela marca. É ele que fornecerá informações sobre a atuação da estratégia e como ela está sendo recebida pelo público, além da possibilidade de conhecer sobre o que se está falando sobre os produtos ou serviços, possibilitando assim o levantamento de possíveis pontos de melhoria e otimizações.

Após produzir o conteúdo e lançá-lo nas redes, é importante perceber quais tipos de conteúdo estão funcionando bem, em termos de tópicos, títulos, formatação e promoção e também se há geração de resultados. O aplicativo da HubSpot também permite avaliar esses

dados, a partir de relatórios que contêm os dados de relacionamento e interação do público. Estes levantamentos mostrarão o conteúdo que as pessoas estão vendo, antes de migrarem para páginas de conversões, analisando, inclusive, cada contato individualmente, para gerar um melhor entendimento dos passos que foram tomados, o que permitirá chegar a decisões mais apuradas na distribuição de conteúdo.

Dessa forma, para que se consiga aproveitar as vantagens do *big data*, é primordial que o gestor invista em ferramentas que possam armazenar, transmitir e analisar esse universo de informações. E, atualmente, isso vem se tornando bem mais fácil em função das novas ferramentas de mineração de dados.

5 RESULTADOS

Todos os anos, a HubSpot examina os dados reais de seus clientes e envolve um estudante da MIT Sloan School of Management¹⁷ para compilar os números. Este relatório¹⁸ captura o retorno do investimento que os clientes HubSpot têm com o uso de seus *softwares* para criação, distribuição e análise de conteúdo. As respostas da pesquisa vêm dos reais clientes e dos dados da *web*, ao longo de um período de 30 meses, abrangendo de 2014 a 2016. A pesquisa está focada em três pilares: atração de público para *site* da marca, conversão de público para *leads* - contato qualificado de consumidor, e fechamento ou consumo.

A pesquisa apresenta uma série de dados, e o relatório está disponível para *download*. Entretanto, serão expostos aqui os resultados para os clientes que adotaram os serviços de software da Hubspot relativos ao tema deste estudo:

- atração de Público: atingiram 3,3 vezes mais visitantes por mês dentro de 1 ano.
- conversão de público em *leads*: atingiram 3,5 vezes mais leads por mês dentro de 1 ano.

¹⁷ A MIT Sloan School of Management é uma das cinco faculdades do *Massachusetts Institute of Technology*, localizado em Cambridge, no estado americano de Massachussets. É uma das mais famosas faculdades do mundo especializada em negócios. Conduz pesquisas nas seguintes áreas: finanças, empreendedorismo, marketing, planejamento estratégico, economia, gerência de cadeia de suprimentos, tecnologia da informação, entre outros. Definição disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/MIT_Sloan_School_of_Management

¹⁸ Relatório de resultados disponível em <https://www.hubspot.com/roi> - acesso em julho de 2017.

- consumo: 79% dos clientes que responderam à pesquisa viram um aumento nas vendas, sendo 67% no prazo de 7 meses após o uso do HubSpot; 83% dos clientes viram um aumento na taxa de conversão do cliente.

Ainda, o estudo demonstrou alguns resultados quanto à satisfação dos profissionais de marketing com os serviços Hubspot: 91% deles concorda que a plataforma auxiliou a atingir os objetivos de crescimento de visibilidade da marca; 70% deles reconhece o aumento da qualidade de *leads*; 60% afirmam ter percebido um aumento na satisfação de seu público.

Para corroborar com o estudo realizado nesse artigo, buscou-se alguns *highlights* em pesquisa realizada pela Rock Content, em maio de 2017, a Content Trends 2017¹⁹, já em sua terceira edição, cujos participantes somaram mais de 3.650 profissionais da área de marketing que atuam em diversos segmentos do mercado:

- adoção de marketing de conteúdo: 71% das marcas adotam a estratégia. Dentre os 29% restantes, 68,9% apresentam a pretensão de adotá-la também;
- conhecimento de *leads* e visitas: cerca de 53,5% das que adotam marketing de conteúdo sabem os números de visitantes mensais que recebem. Entretanto, 66,7% dos negócios que não adotam a mesma estratégia, desconhecem esse número;
- maturidade em marketing de conteúdo: 71,7% das marcas bem-sucedidas estão presentes em um estágio intermediário/avançado acerca dessa estratégia;
- presença nas redes sociais: as pessoas que consomem conteúdo *online* estão mais presentes nas redes sociais do que as empresas produtoras;
- objetivos de marketing de conteúdo: o objetivo mais apontado pelos respondentes com a estratégia é gerar leads, com cerca de 64,7%. Como resultado, as marcas que o adotam têm 2.2 vezes mais visitas em seus *sites* e 3.2 vezes mais *leads*;
- métricas: a métrica mais acompanhada pelas marcas é o tráfego no *site* (58,5%);
- consumo de conteúdo: cerca de 98,2% dos respondentes consomem algum tipo de conteúdo *online*. Desses, 87% consomem por meio de smartphones, 84,7% encontram esses conteúdos pela busca orgânica no Google e 72% preferem o formato de *posts* nas redes sociais;

¹⁹ Disponível em: <http://materiais.rockcontent.com/content-trends> - Acesso em agosto de 2017.

- presença nas redes sociais: 97,3% estão presentes no Facebook. Em seguida aparecem o Instagram com 71,1%, LinkedIn com 50,6% e o YouTube com 44,5%.

Embora os aspectos positivos tenham se sobressaído, a pesquisa demonstrou que:

- o investimento destinado ao marketing de conteúdo se concentra apenas entre 1% e 10% do orçamento de marketing (41,6%);
- 53,1% não mensuram o retorno sobre investimento (ROI) e 20,6% não sabem se é algo calculado pelas empresas que atuam;
- o principal desafio em relação ao marketing de conteúdo para 76,1 % dos respondentes é produzir conteúdo que engaje o público, seguido por diversificar conteúdos e formatos (48,9%) e produzir conteúdo com consistência (42,1%).

A Aberje também traz alguns dados²⁰ relativos às oportunidades para essa nova tendência de marketing de conteúdo que pode auxiliar na compreensão dos resultados:

- no Brasil, só 25% das empresas apostam no marketing de conteúdo; nos EUA, esse número vai para 93%;
- todas as projeções no mercado americano dizem que as grandes marcas irão triplicar os investimentos em marketing de conteúdo até 2018;
- de acordo com o *site* americano *Business Insider*, em 2018, o conteúdo produzido pelas marcas deve gerar US\$ 21 bilhões, contra US\$ 8 bilhões em 2015;
- a pesquisa “Native Advertising Trends 2016”, feita em 39 países, mostrou que a receita dos *publishers* advinda de conteúdo corresponderá a 33% de seu faturamento até 2018. Mais da metade deles tem esse serviço (52%). Mais de um terço dos pesquisados (37%) diz que pretende oferecê-lo em breve.

Os dados apresentados facilitam o entendimento da abordagem desse estudo, uma vez que traduzem, na prática, as implicações do marketing de conteúdo no engajamento do público com as marcas, apesar de ainda ser um desafio para muitas delas.

²⁰ Disponível em: <http://www.aberje.com.br/revista/branded-content/> - Acesso em agosto de 2017.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

"Uma marca tem de parecer um amigo." Howard Schultz (Starbucks)

Marketing de conteúdo é uma ação estratégica de marketing que fala sobre valores, acima de tudo. O objetivo, como visto, é encantar e criar um relacionamento forte e duradouro entre marcas e o público, para que este se sinta parte da organização e que seja o fator decisivo na tomada de decisões, pois o foco são as pessoas e não mais os produtos.

No marketing tradicional, acostumou-se a objetivar inteiramente as vendas e isso refletia na forma de comunicar a marca. Falava-se incansavelmente sobre os produtos e o quão bons eles eram. Mas, bastou o advento das redes sociais alastrar-se para verificar que essa não é a forma mais adequada quando se almeja estreitar laços. A exemplo da metáfora da Hubspot, quando se fala a um amigo, por exemplo, tenta-se auxiliá-lo, propor os melhores caminhos para ajudá-lo a resolver seus problemas da melhor forma possível, pois há intenção em ajudar, ouvir e dialogar. Por isso, quando a marca tiver que “falar”, não importa qual veículo utilizado, deve ser sempre com a intenção de ajudar o seu público.

O ambiente digital oferece a oportunidade às marcas em fornecer informações ao público que acrescentem valor às suas vidas, ao invés de apenas apresentar seu produto e serviço, tornando o público mais engajado e, conseqüentemente, capacitado, inclusive, a tomar melhores decisões de compra. Isso demonstra que, quando o conteúdo trabalhado está planejado e alinhado com as perspectivas das pessoas e as informações são relevantes e contínuas, elas tornam-se mais leal às marcas e passam a consumir espontaneamente.

É, pois, nesse contexto, com público cada vez mais informado e seletivo, que as marcas começam a perceber a necessidade de mudar e transformar a sua forma de comunicar e se relacionar com ele. No cenário digital, não mais há espaços para marcas invasivas, sem identidade e coerência, apenas aquelas que causam impacto e experiências positivas serão lembradas e amadas.

Embora exista um conflito entre os profissionais de *branding* e marketing, assim como há conflitos em seus conceitos, sabe-se que ambos, juntos, perfazem a análise profunda da marca, histórico, posicionamento, crenças e valores a fim de levantar os pontos de

aprimoramento, o que para muitas delas trata-se de um momento desafiador e delicado porque é necessário estar aberto a mudanças, críticas e implementação de novas práticas.

Conforme o estudo abordou, o consumidor atual não se baseia somente nas informações que recebe, mas também busca o que precisa saber. Nesse sentido, a utilização de ferramentas de busca, responsáveis por encontrar *sites* e relacionar seus conteúdos ao que é pesquisado, é um fator que merece a devida atenção das marcas. É essencial que, quando o público procurar informações relevantes sobre temas relacionados a uma determinada área de atuação, ele encontre em seus canais o conteúdo que busca, como evidencia a importância dos mecanismos de otimização, monitoramento e análise de conteúdo, demonstrados no exemplo da Hubspot.

Os dados apresentados também auxiliaram na verificação do que se objetivou nesta proposta deste estudo. A relevância do conteúdo para o desempenho das marcas, vista por meio dos números, indica que não se trata apenas de uma estratégia que tem se mostrado eficiente e que vem sendo adotada crescentemente, mas, também, se apresenta como uma oportunidade para vários nichos de mercado que estão em expansão, seja para produtos ou serviços, principalmente no Brasil, cujo cenário econômico tem sofrido diversos abalos, necessitando de uma reformulação nas práticas e estratégias que alavanquem o consumo e deem visibilidade às inúmeras marcas que veem surgindo.

É preciso, contudo, que haja um propósito por trás de tudo, pois essa tendência requer que as marcas abordem a verdade com honestidade, amplitude e profundidade, com menos promessa e muito mais propósito, pois o que importa não é o que ou como a marca faz, mas por que faz. O conteúdo para a marca é, afinal, mais uma das maneiras pelas quais uma empresa pode espalhar sua missão.

Diante disso, o marketing de conteúdo apresenta-se como uma alternativa econômica e estrategicamente viável para que a marca se engaje com o mercado e faça crescer sua rede de contatos e potenciais clientes, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar sobre si uma percepção positiva. E, aliado ao *branding*, esta tende a ser uma combinação perfeita e um percurso ideal para que a marca crie autoridade e ganhe visibilidade, de modo a tornar-se inesquecível para as pessoas. E isso não tem preço!

REFERÊNCIAS

ABERJE. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Site Institucional. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/revista/marca-faz-jornalismo>. Acesso em julho de 2017.

AMA. American Marketing Association. Dictionary. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#branding>. Acesso em julho de 2017.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GOBÉ, Marc. **Bradjam: O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2008

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

_____. **Branding na era da mídia social**. Harvard Business Review, 2016. Disponível em: <http://hbrbr.com.br/branding-na-era-da-midia-social/>. Acesso em maio de 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010.

_____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. Canadá: Wiley, 2016.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Gerenciamento do Processos de Comunicação**. In XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal/RN, 2 a 6 de setembro de 2008.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: a marca multissensorial. Porto Alegre, Bookman, 2007.

_____, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LULIO, Melissa. **Millennials**: Com o mundo nas mãos. In Revista Consumidor Moderno, nº 216, páginas 30 a 73, Ago, 2016.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo** - A moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SINEK, Simon. **Por quê**: Como grandes líderes inspiram ação. São Paulo: Saraiva, 2012.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **A marca diante das novas práticas midiática**. Pensamento & Realidade. 2010, Vol. 25 Issue 2, p11-30. 20p.